



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS
OPERADORES LOGÍSTICOS. CASO SCHARFF 2010 - 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

FAVIAN ANTONY, FAJARDO CORTEZ

ASESOR:

MGTR. LLANOS MENDOZA, MAUDY N.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

DR. CHOQUEHUANCA Saldarriaga, Carlos A.

Dra. Michca Maguña, Mary

Mgtr. Guerra Benzedu, Carlos

Dedicatoria

Este proyecto de investigación está dedicado a mis padres, que me apoyaron en todo momento con el objetivo de vernos egresados como licenciados en negocios internacionales.

Agradecimiento

Agradezco a nuestros familiares, asesores y al personal de docentes, así como también al personal de formación de la universidad Cesar Vallejo, quienes nos brindaron todo su conocimiento para la elaboración de este proyecto de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Favian Antony Fajardo Cortez con DNI N°70841172a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de noviembre de 2017

Favian Antony Fajardo Cortez

Presentación

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016. La idea ha sido probar la calidad de servicio si, se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016.

En el mismo sentido, el presente estudio tiene dos variables la primera variable independiente es calidad de servicio y la segunda variable está enfocada en la satisfacción del cliente. La presente investigación se fundamenta en el hecho de que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016.

La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo porque nos permitió inferir a través de las estadísticas. El tipo de investigación utilizada es básica trasversal y el tipo de estudio es hipotético-deductivo con un diseño no experimental. Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario para recolectar datos cualitativos y la técnica de registros a través del instrumento ficha o Nominas de Notas para recolectar datos cuantitativos.

Los resultados de la investigación los presentamos en siete capítulos.

El capítulo I, corresponde a la introducción y contiene la realidad problemática, antecedentes, teorías relacionados al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y los objetivos de la investigación.

El capítulo II, corresponde al método y contiene el diseño de investigación, variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad, método de análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III, se presenta a los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo IV, se muestra la discusión que contrasta los hallazgos con los antecedentes de la investigación.

seguidamente, se considera las conclusiones el cual darán las respuestas a las hipótesis, las recomendaciones que daremos tomando en cuenta las conclusiones y las acciones que debería tomar para mejorar, las referencias de las cuales nos hemos basado para investigar la información y los anexos que nos servirá para guiarnos en la información extra que requiere la investigación.

ÍNDICE

	Pág.
Hoja del Jurado	02
Dedicatoria	03
Agradecimiento	04
Declaratoria de autenticidad	05
Presentación	06
Índice	07
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
Autorización de publicación de tesis	13
Acta de aprobación de originalidad de tesis	14
Resumen de coincidencias	15
Autorización de la versión final	16
I. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Realidad Problemática	17
1.2 Trabajos previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1 Calidad de Servicio	23
1.3.2 Satisfacción del cliente	26
1.4 Formulación del problema	28
1.4.1 Problema General	28
1.4.2 Problemas Específicos	28
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Objetivos	29
1.6.1 Objetivo General	29
1.6.2 Objetivos Específicos	29
1.7 Hipótesis	29
1.7.1 Hipótesis General	29
1.7.2 Hipótesis Específicas	29
II. MÉTODO	29
2.1 Diseño de investigación	29

2.2	Variables, operacionalización	31
2.3	Población y muestra	32
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	32
2.5	Métodos de análisis de datos	37
2.6	Aspectos éticos	37
III.	RESULTADOS	38
3.1	Descriptivos	38
3.2	Prueba de hipótesis	45
3.2.1	Correlacionales no paramétricas de la hipótesis general	46
3.2.2	Correlacionales no paramétricas de la hipótesis específicas	47
IV.	DISCUSIÓN	51
V.	CONCLUSIÓN	52
VI.	RECOMENDACIONES	53
VII.	REFERENCIAS	54
	ANEXOS	58
	Anexo 1. Matriz de Consistencia	59
	Anexo 2. Encuesta expectativa	60
	Anexo 3. Encuesta percepciones	61
	Anexo 2. Juicio de Expertos	62
	Autorización de publicación de tesis	70
	Acta de aprobación de originalidad de tesis	71
	Resumen de coincidencias	72
	Autorización de la versión final	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable 1: Calidad de Servicio	31
Tabla 2: Variable 2: Satisfacción del cliente	31
Tabla 3: Niveles y rangos de la variable	35
Tabla 4: Interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)	36
Tabla 5: Confiabilidad de la variable 1: Calidad de servicio	36
Tabla 6: Confiabilidad de la variable2: Satisfacción del cliente	36
Tabla 7: Valores e interpretación de Rho de Spearman	37
Tabla 8: Calidad de Servicio	38
Tabla 9: Elementos tangibles	39
Tabla 10: Capacidad de respuesta	39
Tabla 11: Seguridad	41
Tabla 12: Empatía	41
Tabla 13: Satisfacción del cliente	42
Tabla 14: Fiabilidad	43
Tabla 15: Comunicación	44
Tabla 16: Valores e interpretación de Rho de Spearman	42
Tabla 17: Correlaciones no paramétricas de la hipótesis general	47
Tabla 18: Correlaciones de hipótesis específico 1	48
Tabla 19: Correlaciones de hipótesis específico 2	49
Tabla 20: Correlaciones de hipótesis específico 3	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad de servicio	39
Figura 2: Elementos tangibles	39
Figura 3: Capacidad de respuesta	40
Figura 4: Seguridad	41
Figura 5: Empatía	42
Figura 6: Satisfacción del cliente	43
Figura 7: Fiabilidad	44
Figura 8: Comunicación	44
Figura 9: Correlación no paramétrica de hipótesis general	47
Figura 10: Correlación no paramétrica de hipótesis específica 1	48
Figura 11: Correlación no paramétrica de hipótesis específica 2	49
Figura 12: Correlación no paramétrica de hipótesis específica 3	50

RESUMEN

La presente tesis se enmarca dentro la línea de investigación Calidad de servicio y se enfocó en la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

El objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016. En el mismo sentido, el presente estudio tiene dos variables la primera variable independiente es calidad de servicio y la segunda variable está enfocada en la satisfacción del cliente. La presente investigación se fundamenta en el hecho de que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo porque nos permitió inferir a través de las estadísticas. El tipo de investigación utilizada es básica transversal y el tipo de estudio es hipotético-deductivo con un diseño no experimental. Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario para recolectar datos cualitativos y la técnica de registros a través del instrumento ficha ó Nominas de Notas para recolectar datos cuantitativos.

Los resultados obtenidos de esta investigación demuestran que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.


ABSTRACT

This thesis is part of the service quality research line and focused on customer satisfaction of logistics operators. Scharff Case 2010 - 2016.

The general objective, to determine the relationship that exists between the quality of service and the customer satisfaction of the logistics operators. Case Scharff 2010 - 2016. In the same sense, the present study has two variables, the first independent variable is quality of service and the second variable is focused on customer satisfaction. The present investigation is based on the fact that the quality of service is positively related to the customer satisfaction of the logistics operators. Scharff Case 2010 - 2016.

The methodology that was used was a quantitative approach because it allowed us to infer through the statistics. The type of research used is basic transversal and the type of study is hypothetico-deductive with a non-experimental design. For the present investigation, the survey technique was used through the questionnaire instrument to collect qualitative data and the registration technique through the instrument ficha or Nominas de Notas to collect quantitative data.

The results obtained from this research show that the quality of service is positively related to the customer satisfaction of the logistics operators. Scharff Case 2010 - 2016..

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Favien Antony Fajardo Cortez, identificado con DNI N° 70841172
 egresado de la Escuela Profesional de Logística de la Universidad
 César Vallejo, autorizo (☒), No autorizo (☐) la divulgación y comunicación pública
 de mi trabajo de investigación titulado
"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los operadores logísticos, Casa Schaff, 2010-2016" en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 70841172

FECHA: 06 de Noviembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------




**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS. CASO SCHARFF 2010 - 2016", del (de la) estudiante FAJARDO CORTEZ, FAVIAN ANTONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de Setiembre de 2018


Firma

Carlos Alberto Álvarez Sánchez

DNI: 45690855

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS
OPERADORES LOGÍSTICOS. CASO SCHARFF 2010 - 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

FAVIAN ANTONY, FAJARDO CORTEZ

ASESOR:

MGTR. LLANOS MENDOZA, MAUDY N.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMERCIO INTERNACIONAL



Resumen de coincidencias		
22 %		
Se están viendo fuentes estándar		
Ver fuentes en inglés (Beta)		
Coincidencias		
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 % >
2	repositorio.unajna.edu... Fuente de Internet	3 % >
3	Entregado a Politécnico... Trabajo del estudiante	3 % >
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 % >
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 % >
6	repositorio.upel.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
7	docplayer.es Fuente de Internet	1 % >
8	repositorio.uwinnor.edu... Fuente de Internet	1 % >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP. NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Antony Favian Fajardo Cortez

INFORME TITULADO:

Calidad de servicio y satisfacción
del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 27/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 13



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Con el aumento de la competencia, esta se ha tornado competitiva, ahora la clientela tiende a escoger donde adquirirá el servicio, aquí radica la importancia de mejorarlo según las necesidades del cliente. La clientela va aumentando en número y exigencia a través de los años; no solo se enfocan en el precio sino también en una buena atención y calidad, sumado el ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado.

No se tenía totalmente considerada la calidad de obtener y satisfacer en su totalidad al cliente y superar sus expectativas. Si en todo caso el cliente recibe un trato no adecuado sería probable que comente esta mala experiencia a otros futuros clientes, pero si por el contrario este cliente recibe una calidad de servicio buena probablemente vuelva a adquirir por el servicio.

A nivel mundial, para determinar la calidad de servicio, Vázquez (1996) elabora una escala "Calidad de la Oferta" utilizada para medir la calidad de servicio en empresas que compiten como supermercados, cuyas dimensiones son evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

En la actualidad, la calidad es la característica más apreciada por el consumidor. Este, además, busca rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía al adquirir un bien o servicio. Si un producto o servicio es capaz de completar y calmar todas las necesidades del cliente, este quedará satisfecho. Esto nos brindará un alto grado de fidelidad y mantenimiento en el cliente. Además de brindarle a la empresa un alto nivel de competitividad. Debemos considerar también que el problema por el cual el personal no siempre está comprometido al 100% es por la falta de motivación laboral, falta de dirección, falta de reconocimiento, clima laboral negativo, liderazgos autoritarios, estrés, aumento de conflictos.

Por otro lado, gran responsabilidad tienen los directivos de los operadores logísticos al contratar un personal basándose solo en su conocimiento o competencia, el personal debe tener buena aptitud para el servicio al cliente

y que encaje bien en la cultura de la empresa, con mayor razón debe aplicarse para los operadores logísticos los cuales se encuentran en una continua interacción con sus clientes.

Por ello analizaremos cuales son las expectativas que tienen los clientes de los operadores logísticos, con las percepciones que encuentran en el operador logístico “Scharff”.

Es por ello, que esta tesis busca brindar a los operadores logísticos estrategias y aspectos a mejorar para la fidelización y satisfacción del cliente mediante encuestas de estos últimos con la finalidad de obtener resultados objetivos para un beneficio mutuo.

1.2 Trabajos previos

Nacionales

Quispe (2015) en su trabajo que tuvo por título “calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas-2015” tenía como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital.

En cuanto a la metodología; el trabajo de tesis es cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para lo cual se realizaron encuestas a los usuarios que asisten al servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 159 usuarios de un total de población de 272 usuarios entre ellos mujeres y varones, con un nivel de confianza del 95%, luego para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento.

Una vez aplicada la metodología mencionada se llegó a la conclusión: en general utilizando el coeficiente de Spearman se observa una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Ñahuirima (2015) al realizar su trabajo de investigación titulado “calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas,

provincia de Andahuaylas, región Apurímac” tenía por objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas. En cuanto a la metodología la investigación fue de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del estudio. En cuanto a las conclusiones; con relación al objetivo general, se concluyó que el p valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Allcahuamán (2015) en su investigación titulada “calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha” tuvo por objetivo general determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha. En cuanto a la metodología que se utilizó en dicho trabajo, a través de nuestra aplicación de las encuestas y la respectiva tabulación de los datos con el programa Spss y el coeficiente de Spearman, determinamos que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Quiere decir que, a buena calidad de servicio, habrá mayor satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha. Al final ya después de la aplicación del instrumento de recolección de la investigación se determinó, según el coeficiente de Spearman que arrojó un valor de 0.591, que existe una correlación positiva moderada, entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

Sánchez (2016) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario, en atención de parto del servicio de

hospitalización de obstetricia del Hospital Iquitos Cesar Garayar García, mayo y junio 2016” tuvo por objetivo principal determinar la calidad de atención y grado de satisfacción del usuario, en atención de parto del servicio de hospitalización de obstetricia del Hospital mencionado. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue cuantitativa; el diseño que se empleó fue el no Experimental de tipo correlacional; la población estuvo conformada por conveniencia; la muestra estuvo conformada por 91 usuarias atendidas del servicio de hospitalización de centro obstétrico, mayo-junio 2016 y la técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta. En las conclusiones, los resultados obtenidos mostraron como resultado que no existe relación significativa entre la calidad de atención y el grado de satisfacción del servicio de Hospitalización de Centro obstétrico del Hospital Iquitos “Cesar Garayar García” mayo y junio, 2016 de la ciudad de Iquitos.

Oscoco (2015) en su trabajo de investigación titulado “determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización” tuvo por objetivo principal comprobar cómo influye la responsabilidad social en la satisfacción laboral. En cuanto a la metodología, se sabe que la investigación es de tipo descriptiva comparativa de diseño transversal, que se aplica a una muestra intencional compuesta por 20 trabajadores que presentan características laborales similares, para determinar la similitud se tomó como referencia los resultados promedios de los tres últimos meses de la encuesta mensual de desempeño que elabora la organización, todos pertenecientes a un desempeño laboral estándar. Los principales resultados indican que sí existen diferencias significativas en la comparación de las medias de los resultados de ambos grupos, con respecto al grupo que participo y el grupo que no participo en un programa de responsabilidad social. Por lo que se concluye que los programas de responsabilidad social influyen de manera positiva en la satisfacción laboral.

Ninamango (2014) en su trabajo de investigación que tiene por título “Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en Enero del 2014” tuvo como objetivo principal describir la percepción de la calidad de

servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza (HNAL) en enero del 2014. En cuanto a la metodología, el diseño de estudio es descriptivo, transversal y observacional. Se seleccionó de manera no probabilística una muestra de 230 usuarios de los consultorios externos del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en Enero del 2014. Se utilizó muestreo no probabilístico, empleándose la encuesta SERVQUAL modificada a 22 pares de preguntas. En las conclusiones, se puede encontrar que la insatisfacción encontrada (83,9%) es muy alta en comparación a estudios previos. Las expectativas son altas en comparación a las percepciones. No se encontró asociación estadísticamente significativa entre los factores sociodemográficos y la satisfacción global ni las dimensiones.

Internacionales

Álvarez (2012) en su trabajo de investigación titulado “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, tuvo por objetivo general determinar cuál es la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno. En cuanto a la metodología, se menciona que el estudio se enmarcó en una investigación evaluativa, de nivel descriptivo, bajo un diseño de campo, no experimental y transaccional. Se aplicaron las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada, y como instrumento la encuesta, tomando como base de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y le da el tiempo de espera en las cajas.

Miquel & Moliner (2008) en su investigación titulada “análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” tuvo como objetivo general contrastar el modelo que

determina las variables relacionadas con la calidad con el que determina las variables relacionadas con la satisfacción de los usuarios de un hospital. Con respecto a la metodología, se realizó un total de 399 entrevistas personales distribuidas entre el hospital privado de Valencia capital (Hospital 9 de octubre), el hospital público de Sagunto (Valencia) y el hospital público de gestión privada de Alzira. En las conclusiones, se puede encontrar que no existen diferencias significativas entre la valoración que realizan los encuestados de la profesionalidad de los médicos y del personal de enfermería de los tres hospitales.

Droguett (2012) en tu trabajo de investigación titulado “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” tuvo por objetivo identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo.

Del Salto (2014) en su trabajo de investigación que tiene por título “evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012” tenía como objetivo general de su investigación analizar la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012. En cuanto a la metodología, se hace un estudio observacional con un diseño epidemiológico analítico transversal en una población de 4822 usuarios potenciales, de los cuales se toma una muestra representativa y aleatoria estratificada de 391 sujetos Se hace una encuesta con un cuestionario previamente validado, de 20 preguntas, con una X confiabilidad medida por alpha de Cronbach de 0,832. Dentro de las

principales conclusiones, podemos encontrar que los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio

A. Definición

El concepto de Calidad de Servicio para Cobra, (2000). No está determinado puesto que es el consumidor quien determina qué es la calidad. Para que la calidad de servicio sea eficiente es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas.

Zeitham, Parasuramanl y Berry, (1998) considera que la calidad de servicio consiste en la discrepancia ente los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. (pág. 29).

Berry, Benet y Brown (1989): "Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del clientes".

Asimismo de acuerdo a Mateos Zárate, M. (2007) indica que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Un buen sistema de calidad de servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

Para Pontón (2009) la calidad de servicio tiene como objetivo crear una cultura, dentro de la misma organización en conjunto con los directivos y empleados donde deben involucrarse para conocer, y atender a los clientes.

Zeithaml (1988) señala que la calidad de servicio percibida de parte de los clientes, se define como el juicio del mismo, en referencia a la

excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio.

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

La actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a la calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor (Horovitz, 1991).

Zeithaml & Bitner (2002, p.93) es una evaluación dirigida que muestran la percepción del cliente sobre las características del servicio como la confiabilidad, responsabilidad, empatía y otros. Agregan que el ofrecer servicios de calidad, entre las empresas dejó de ser una opción, ya que la competencia y el desarrollo tecnológico ha evidenciado que las estrategias competitivas que desarrollan las empresas no pueden estar basadas solo en los productos que brindan, sino también en el servicio que éstas ofrecen.

B. Dimensiones

Elementos tangibles

Según Zeitham, Parasuraman y Berry (1998) señala que la apariencia de las instalaciones físicas; equipos, personal y materiales de comunicación. (pág. 29).

Para la UPC SAC CIBERTEC (2007:23) son los aspectos físicos tales “como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación, que usan a primera vista, es la imagen que la

empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente. Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos”.

Según Parasuraman y Berry, el servicio cuenta con cinco dimensiones, entre las cuales está los elementos tangibles el cual se refiere a la parte tangible del servicio como los equipos, el personal capacitado para el servicio.

Para Israel, G. (2011) Los elementos tangibles son la parte visible de la oferta del servicio, hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal de comunicación. Que influyen en cómo se percibe la calidad de servicio, o da una idea del mismo.

Capacidad de respuesta

Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Zeitham, Parasuraman y Berry, 1998, pág. 29)

Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. (Gabriel Weil, 2003).

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (Duque Oliva, 2005)

Seguridad (Garantía)

Es el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (Zeitham, Parasuraman y Berry, 1998, pág. 29)

Asimismo seguridad es el conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el

cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. (Gabriel Weil, 2003)

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (Duque Oliva, 2005).

Empatía

Es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. (Zeitham, Parasuraman y Berry, 1998, pág. 30)

Asimismo es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (Duque Oliva, 2005).

1.3.2 Satisfacción del cliente

A. Definición

La Satisfacción es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernandez, 2004)

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) señala que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Asimismo la satisfacción del cliente es la eficacia en la prestación del servicio en relación a los logros con los usuarios del servicio educativo. Asimismo el usuario del servicio es todo aquel que se beneficia directamente de las actividades de la institución.

Por logros en relación con los usuarios se entiende la percepción del cumplimiento por parte de la institución, de sus fines, objetivos y valores, así como las mediciones internas que muestran los resultados de la entidad. (De Eguilaz, M.; Mingo, L.; García, M. & Aragón, L.; 2001; p.41).

Jones y Sasser (1995) la definen identificando cuatro factores que afectan la satisfacción al cliente. Estos factores cumplen las preferencias, necesidades o valores personales y son: Características básicas del producto/servicio que los clientes esperan,

(2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor,

(3) un proceso de reparación en casos de malas experiencias, y

(4) la personalización del producto o servicio.

B. Indicadores

La Fiabilidad

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (Duque Oliva, 2005).

Fiabilidad: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. (Gabriel Weil, 2003).

Comunicación

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) señalan Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos. (pág. 25).

Asimismo la Interacción humana: Para suministrar servicio es

necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio. (Duque Oliva, 2005).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos Scharff 2010 -2016?

Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes de los operadores logísticos Scharff 2010-2016?
2. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de los operadores logísticos Scharff 2010-2016?
3. ¿Qué relación existe entre las dimensiones de la calidad de servicio con la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Sharff 2010-2016?

1.5 Justificación del estudio

Las razones por las que se llevó a cabo este trabajo de investigación es por el creciente mercado de operadores logísticos lo cual está generando mayor competencia ya que van equiparando la calidad ofrecida con el precio, lo cual genera que los clientes tengan mayores oportunidades de decidir donde adquirir el servicio requerido.

Por estos motivos la presente busca encontrar el índice de calidad de servicio de la empresa Servqual mediante el modelo SERVQUAL, modelo el cual puede aplicarse a cualquier empresa, con la finalidad de brindar una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido y de primera, generando así fidelidad y lealtad del cliente, una publicidad positiva boca-oído y una diferenciación con un valor agregado aumentando la productividad

Finalmente podemos decir que la investigación es viable porque contamos con los recursos humanos, los recursos económicos y los recursos de información para su realización.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 -2016.
2. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016.
3. Determinar la relación que existen entre las dimensiones de la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Sharff 2010-2016.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

1.7.2 Hipótesis Específicas

1. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fiabilidad de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016.
2. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016.
3. Existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio con la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Sharff 2010-2016.

II. MÉTODO

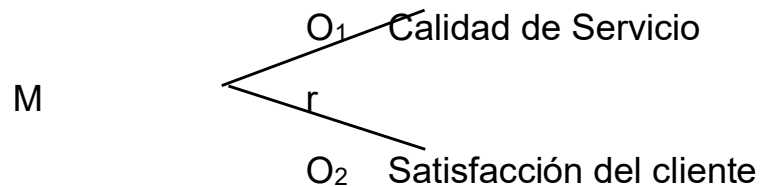
2.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación es el presente estudio es no experimental. Porque

no hay manipulación de las variables, sino que fueron objeto de estudio en su estado normal sin la intervención del investigador. Así mismo es correlacional transversal porque su intención es describir las variables en un momento proporcionando.

Según Hernández et al. (2006), adopta la siguiente clasificación: investigación experimental e investigación no experimental. En esta investigación se ubica entre los estudios no experimentales de corte transversal. Tales diseños solo estudian el fenómeno de interés sin manipular las variables involucradas en el estudio, los estudian en su forma y entorno natural; y para este tipo de estudio, se recolectan la información en un momento determinado en el tiempo. (P.122)

El siguiente esquema nos detalla el diseño de la investigación.



Donde:

- M = muestra
- O₁ = observación de la variable 1
- O₂ = observación de la variable 2
- r = relación entre las dos variables

2.2 Variables, operacionalización

Calidad de servicio. Para operacionalizar esta variable la hemos desagregado en cuatro dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Para medir la satisfacción del cliente hemos utilizado las siguientes dimensiones: Fiabilidad y comunicación

Operacionalización

Calidad de Servicio

Se considera que la calidad de servicio consiste en la discrepancia ente los

deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. (Zeitham, Parasuramanl y Berry, 1998, pág. 29).

Tabla 1: Variable 1: Calidad de Servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> – Apariencia de instalaciones – Vestimenta – Facilidad de entendimiento – Modernidad 	1-4	Escala Likert	Insatisfecho [54 – 62]
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Rapidez de resolución – Disposición de corredor – Rapidez de acreditación – Disposición de reparadores 	4-8		Medianamente satisfecho [45 – 53]
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> – Seguridad en la empresa – Conocimiento de corredores – Seguridad de tarjeta – Seguridad del cliente 	9-12		Satisfecho [36 – 44]
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> – Amabilidad del cajero – Amabilidad del agente – Amabilidad del telefonista – Amabilidad de los reparadores 	13-17		

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. (Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

Tabla 1: Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala y valores	Niveles y rangos
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Confiabilidad del encargado – Confiabilidad del corredor – Invulnerabilidad del estado de tarjeta – Correcta reparación 	1-5	Escala Likert	Insatisfecho Medianamente Satisfecho
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> – Conocimiento del encargado – Lenguaje de la gente – Amabilidad de la empresa – Interés de la empresa 	6-9		Satisfecho

2.3 Población y muestra

Población

Hernández, et al. (2014), la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Este estudio presenta unidades de análisis que son los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016

Muestra

Hernández, et al. (2014) La muestra “es, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p 175).

El muestreo permite limitar la investigación a un número reducido de personas, extraídas de la población. En esta investigación se realizó el muestreo del tipo probabilístico. Villegas, Marroquín, Del Castillo, Sánchez, (2014) indicaron: “el muestreo probabilístico es el muestreo técnico que permite que todos los miembros de la población seleccionada para el trabajo tengan la misma posibilidad de ser considerados en la muestra o estadística” (p 146).

De acuerdo al diseño de investigación, se determinará una muestra probabilística. La fórmula para determinar la muestra es.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) * 26}{(0,05)^2 (26 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} \quad n = \frac{186,3176}{1,4429} \quad n = 129$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

La encuesta es una técnica que nos permitió recolectar datos sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente a través de cuestionario, preguntas con la finalidad de indagar datos requeridos en el estudio que se basa en las

declaraciones escritas de una muestra probabilística o de una población en concreto

Alvira (2011), “es esencialmente una técnica de recogida de información” (p.7), bajo esta definición se sustenta la aplicación de la técnica de la encuesta para medir las dimensiones de conocimiento de calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016. Se usará como instrumento el cuestionario conformado con ítems en escala ordinal

Instrumentos.

El instrumento aplicado al presente trabajo de tesis es el cuestionario, tipo Likert que está dirigido a todos clientes de los operadores logísticos. Caso Scharff en estudio a fin de recabar los datos necesarios para el presente estudio.

Sánchez y Reyes (2015) sostuvieron que los instrumentos son aquellas herramientas que se usan para la obtención de la información necesaria para la investigación; acerca del cuestionario, sostuvieron que son instrumentos de formato escrito con interrogantes ligadas al objetivo de la investigación. (p.164).

Instrumentos Variable 1: Calidad de servicio

Ficha técnica

Autor: Zeitham, Parasuramanl y Berry, 1998

Adaptado: Antony

Año: 2017

Descripción: Es un cuestionario que consta de 17 preguntas orientadas a identificar la calidad de servicio, las preguntas están orientadas a indagar aspectos como la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La forma de aplicación es individual. Aproximadamente puede ser resuelta en 15 minutos.

Tipo de instrumento: Encuesta

Objetivo: La calidad de servicio de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 - 2016 es determinante

Población: 194

Lugar: Scharff 2010 - 2016

Número de ítem: 17

Aplicación: directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Escala de medición

Fuertemente en desacuerdo						Fuertemente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Escala: Likert

Niveles Rango

Malo [54 – 62]

Regular [45 – 53]

Bueno [36 – 44]

Instrumentos Variable 1: Satisfacción del cliente

Ficha técnica

Autor: Zeitham, Parasuramanl y Berry, 1998

Adaptado: Antony

Año: 2017

Descripción: Es un cuestionario que consta de 9 preguntas orientadas a identificar la satisfacción del cliente, las preguntas están orientadas a indagar aspectos como la buena atención, comunicación y fiabilidad. La forma de aplicación es individual. Aproximadamente puede ser resuelta en 08 minutos.

Tipo de instrumento: Encuesta

Objetivo: La satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 - 2016 es determinante

Población: 194

Lugar: Scharff 2010 - 2016

Número de ítem: 9

Aplicación: directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Escala de medición:

de la evaluación se aplicó los niveles de confiabilidad establecidos por George y Mallery (2003)

Hernández et al. (2010), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Tabla 4: Interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)

valores de alfa de cronbach	niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Tabla 5: Confiabilidad de la variable 1: Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 899	17

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados de la prueba piloto

Interpretación

De la tabla 5: siendo los resultados de alfa de cronbach superiores a 0,8; Obteniéndose un valor de 0,899 se puede decir que la confiabilidad es buena.

Tabla 6: Confiabilidad de la variable2: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 884	9

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados de la prueba piloto

Interpretación

De la tabla 6: siendo los resultados de alfa de Cronbach superiores 0,8

obteniendo un valor de 0,884 se puede decir que la confiabilidad es buena.

2.5 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos fue estadístico para lo que se usó el programa de SPSS versión 21 a fin de efectuar la estadística descriptiva a fin de elaborar las tablas de frecuencias, porcentajes y figuras. También se utilizó para realizar la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis con el Rho de Spearman; para determinar si los ítems de la variable Calidad de servicio y satisfacción del cliente guardaron relación.

Hernández, et. al (2014) sostuvieron que: los análisis cuantitativos de datos se lleva a cabo sobre un programa de software de análisis estadístico, donde se podrá ejecutar programas, explorar los datos, evaluar la confiabilidad y validez logradas por el instrumento, analizar pruebas estadísticas de hipótesis (análisis estadístico inferencial) y análisis adicionales para preparar los resultados. (p.272).

Hernández et al. (2014), manifestaron “los coeficientes de rho de Spearman, simbolizado como rs, son medidas de correlación para variables en el nivel de medición ordinal, utilizando para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert” (p. 132).

Tabla 7: Valores e interpretación de Rho de Spearman

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota: La fuente se obtuvo de Bisquerra (2009)

2.6 Aspectos éticos

Las encuestas aplicadas fueron anónimas a fin de que los entrevistados respondan con veracidad y con el objetivo de guardar imparcialidad asimismo se comunicó a todos los operadores logísticos entrevistados los

objetivos y fines de la investigación solicitando su participación voluntaria a ellos. Con la relación a la investigación realizada en el presente trabajo se debe señalar que es original y real, pues a nivel nacional son muy escasos los estudios al respecto, y se espera que este sea el punto de partida para futuras investigaciones en relación al tema.

Para el desarrollo del presente de trabajo investigación, se contó con la autorización de la entidad, materia del presente estudio de Scharff 2010 – 2016.

Es preciso señalar que se ha mantenido el anonimato del personal de operadores logísticos en caso de Scharff 2010-2016, participantes de la aplicación de los instrumentos de investigación del presente estudio a fin de que los resultados sean los más sinceros y reales

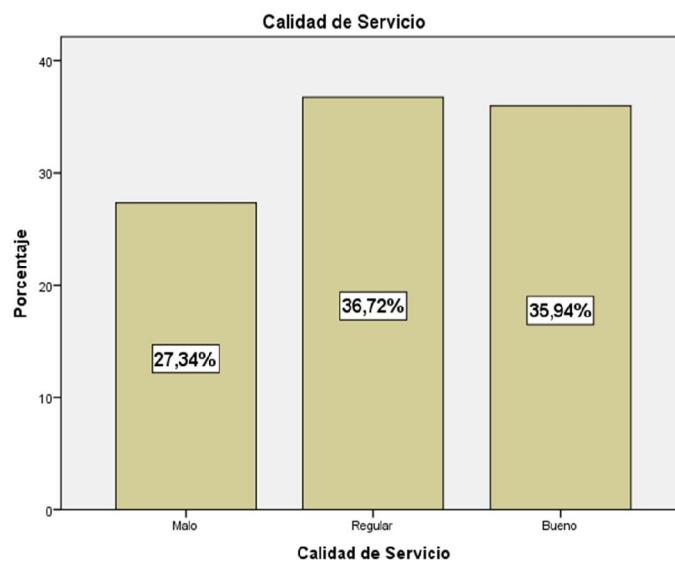
III. RESULTADOS

3.1 Descriptivos

Tabla 8: Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	35	27,3	27,3	27,3
	Regular	47	36,7	36,7	64,1
	Bueno	46	35,9	35,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

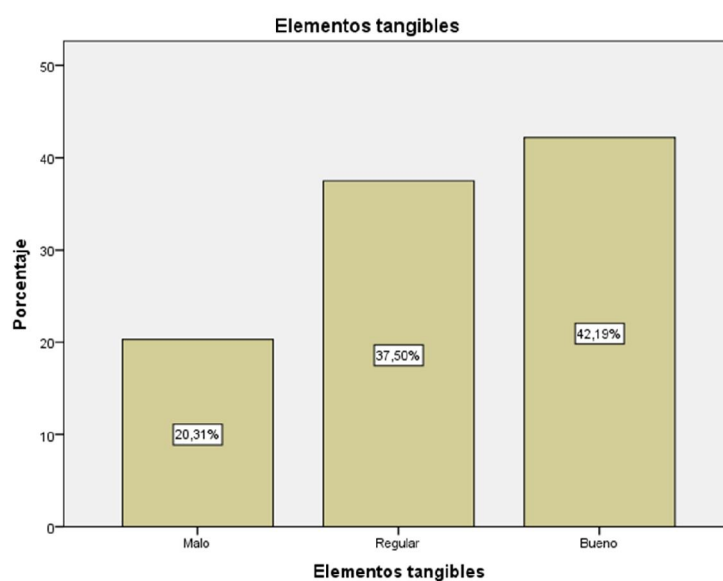
Figura 1: Calidad de servicio

En la tabla 12 y figura 5 se evidencia que del 100% (128) de los encuestados en relación a calidad de servicio; el 27.3% (35) es malo, el 36.7% (47) es regular y el 35.9% (46) es bueno. Esto quiere decir que la calidad de servicio en su mayoría es regular.

Tabla 9: Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	26	20,3	20,3	20,3
	Regular	48	37,5	37,5	57,8
	Bueno	54	42,2	42,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

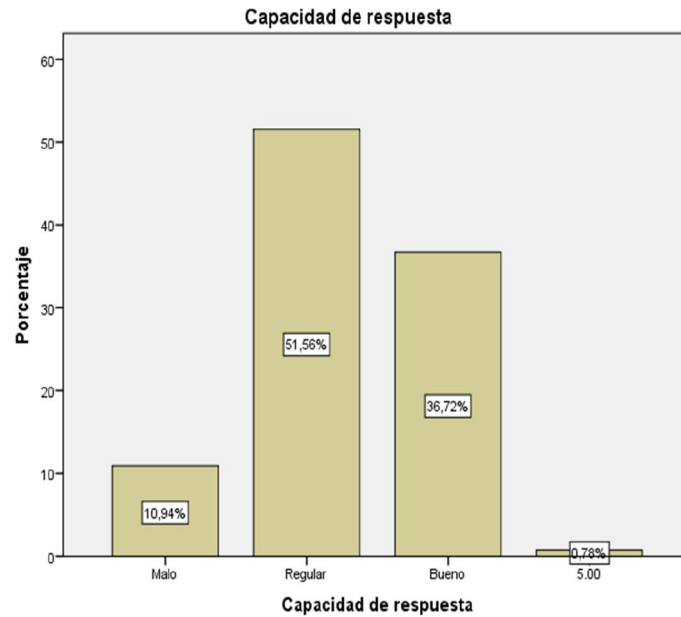
Figura 2: Elementos tangibles

En la tabla 8 y figura 1 se evidencia que del 100% (128) de los encuestados según elementos tangibles; el 20.3% (26) son malo, el 37.5% (48) son regular y el 42.2% (54) son bueno. Esto quiere decir que la gran mayoría de los elementos tangibles son bueno.

Tabla 10: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	10,9	10,9	10,9
	Regular	66	51,6	51,6	62,5
	Bueno	47	36,7	36,7	99,2
	5,00	1	,8	,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

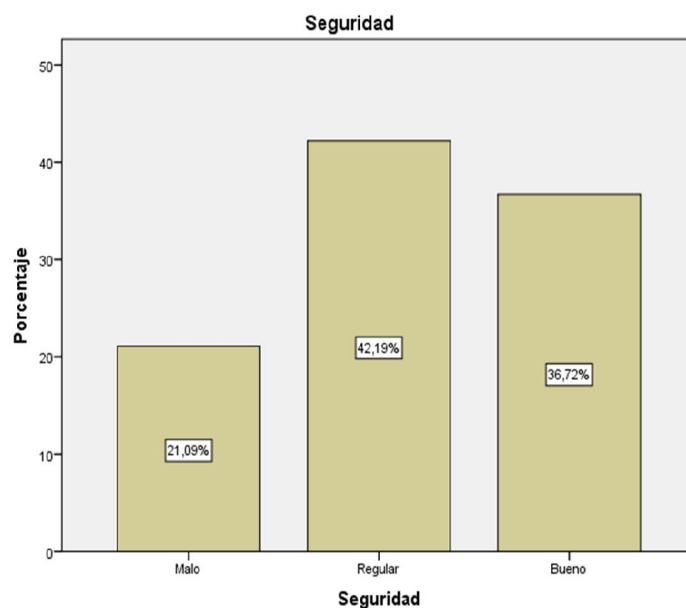
Figura 3: Capacidad de respuesta

En la tabla 9 y figura 2 se evidencia que del 100% (128) de los encuestados según capacidad de respuesta; el 10.9% (14) son malo, el 51.6% (66) son regular y el 36.7% (47) son bueno. Esto quiere decir que la gran mayoría de capacidad de respuesta es regular

Tabla 11: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	27	21,1	21,1	21,1
	Regular	54	42,2	42,2	63,3
	Bueno	47	36,7	36,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

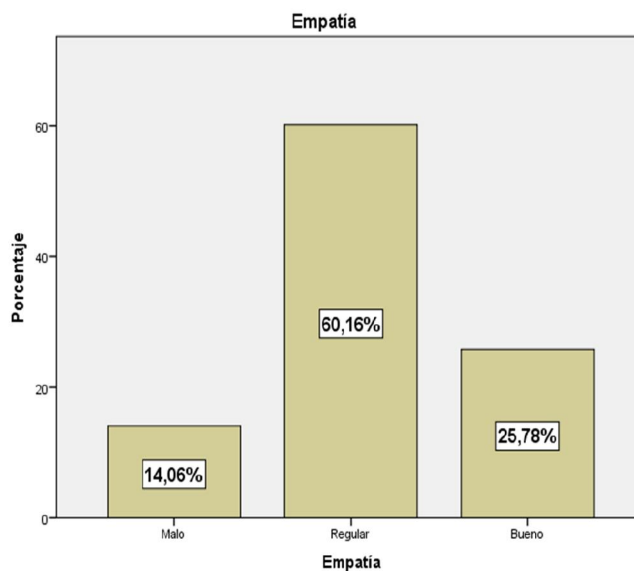
Figura 4: Seguridad

En la tabla 10 y figura 3 se muestra que del 100% (128) de los encuestados en relación a seguridad; el 21.1% (27) son malo, el 42.2% (54) son regular y el 36.7% (47) son bueno. En conclusión la gran mayoría respecto a la seguridad son regular

Tabla 12: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	14,1	14,1	14,1
	Regular	77	60,2	60,2	74,2
	Bueno	33	25,8	25,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

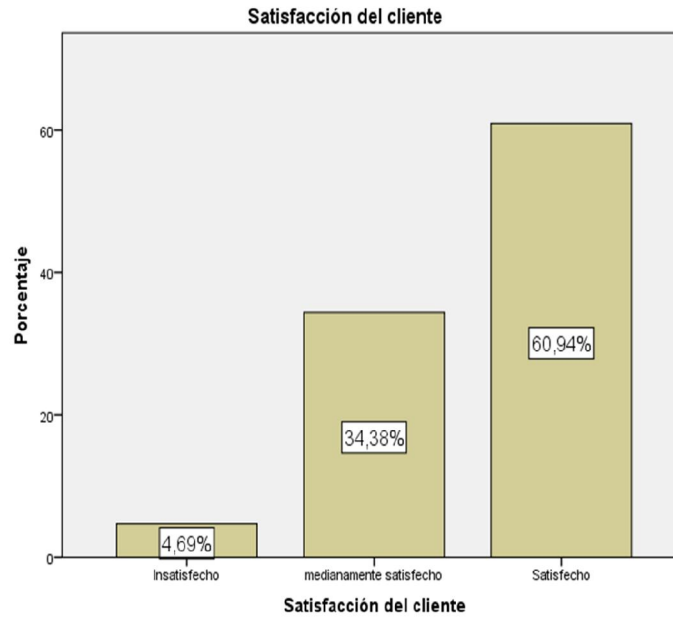
Figura 5: Empatía

En la tabla 11 y figura 4, se observa que del 100% (128) de los encuestados en relación a empatía; el 14.1% (18) son malo, el 60.2% (77) son regular y el 25.8% (33) son bueno. En conclusión la gran mayoría en empatía es regular.

Tabla 13: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	6	4,7	4,7	4,7
	medianamente satisfecho	44	34,4	34,4	39,1
	Satisfecho	78	60,9	60,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

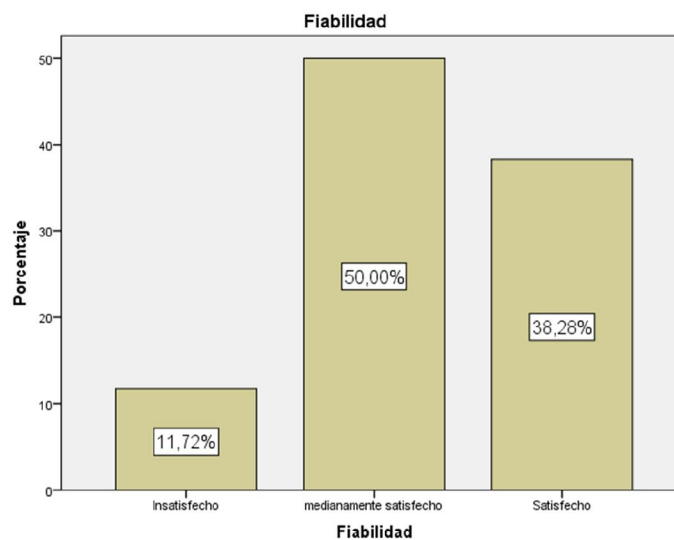
Figura 6: Satisfacción del cliente

En la tabla 15 y figura 8 se muestra que del 100% (128) de los encuestados en relación a satisfacción del cliente; el 4.7% (6) están insatisfecho, el 34.4% (44) están medianamente satisfecho y el 60.9% (78) están satisfecho. En conclusión la gran mayoría están satisfecho en relación a satisfacción del cliente

Tabla 14: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	15	11,7	11,7	11,7
	medianamente satisfecho	64	50,0	50,0	61,7
	Satisfecho	49	38,3	38,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

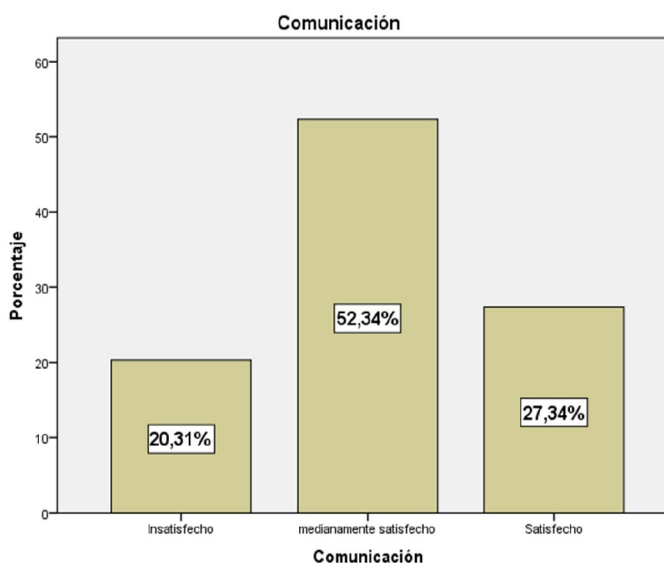
Figura 7: Fiabilidad

En la tabla 13 y figura 6 se muestra que del 100% (128) de los encuestados en relación a fiabilidad; el 11.7% (15) están insatisfecho, el 50% (64) están medianamente satisfecho y el 38.3% (49) están satisfecho. Esto quiere decir que la gran mayoría están medianamente satisfecho.

Tabla 15: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	26	20,3	20,3	20,3
	medianamente satisfecho	67	52,3	52,3	72,7
	Satisfecho	35	27,3	27,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos



Fuente: Base de datos

Figura 8: Comunicación

En la tabla 14 y figura 7 se muestra que del 100% (128) de los encuestados en relación a comunicación; el 20.3% (26) están insatisfecho, el 52.3% (67) están medianamente satisfecho y el 27.3% (35) están satisfecho. En conclusión la gran mayoría están medianamente satisfecho en relación a comunicación.

3.2 Prueba de Hipótesis

Según Hernández, et. al (2014) sostuvieron que: los análisis cuantitativos de datos se lleva a cabo sobre un programa de software de análisis estadístico, donde se podrá ejecutar programas, explorar los datos, evaluar la confiabilidad y validez logradas por el instrumento, analizar pruebas estadísticas de hipótesis (análisis estadístico inferencial) y análisis adicionales para preparar los resultados. (p.272).

Hernández et al. (2014), manifestaron “los coeficientes de rho de Spearman, simbolizado como r_s , son medidas de correlación para variables en el nivel de medición ordinal, utilizando para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert” (p. 132).

Tabla 16: Valores e interpretación de Rho de Spearman

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,01 a 1	Correlación muy alta

4.2.1 Correlaciones no paramétricas de la Hipótesis General

Hipótesis general

Ha. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

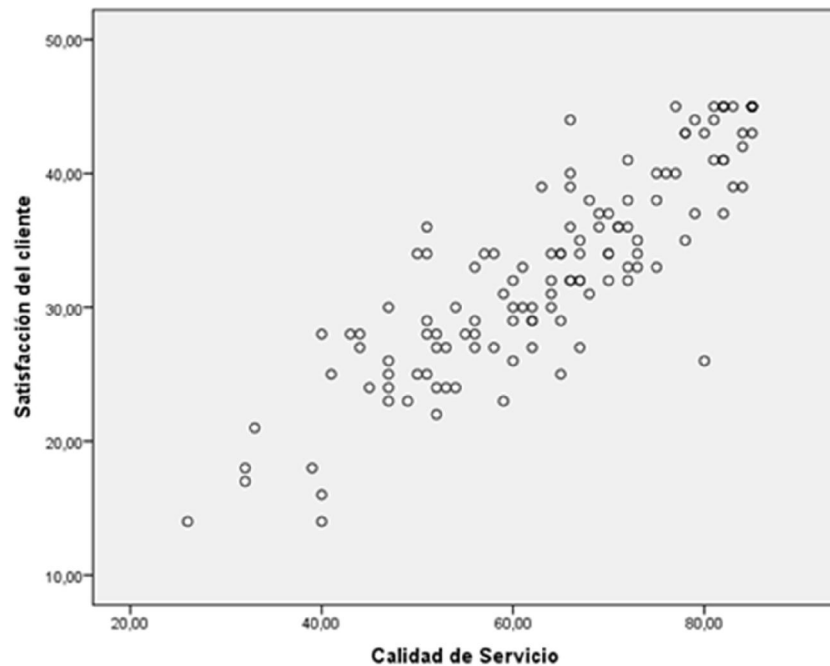
Ho. La calidad de servicio se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

Tabla 17: Correlaciones no paramétricas de la hipótesis general

			Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Correlación no paramétrica de hipótesis general

Según la tabla 16, el resultado de la correlación a través del estadístico de Rho de Spearman, muestra que el valor de la correlación es $= 0,863$ para las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de 0,00 menor al nivel significancia 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

4.2.2 Correlaciones no paramétricas de la Hipótesis Específicas

Hipótesis Específicas 1

H_a La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fiabilidad de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

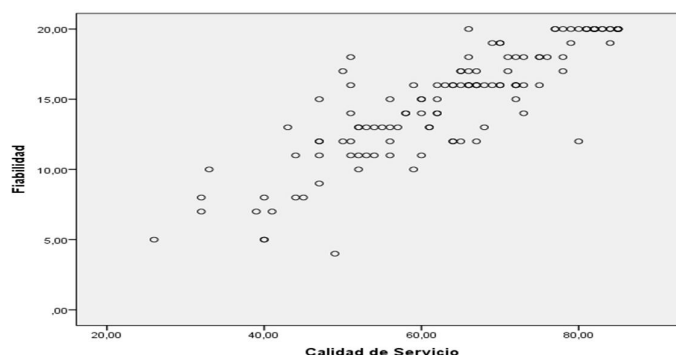
H_0 La calidad de servicio se relaciona negativamente con la fiabilidad de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

Tabla 18: Correlaciones de hipótesis específico 1

		Calidad de Servicio	Fiabilidad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,870**
		N	128
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,870**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	128

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Correlación no paramétrica de hipótesis específica 1

Según la tabla 17, el resultado de la correlación a través del estadístico de Rho de Spearman, muestra que el valor de la correlación es $= 0,870$ para las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de 0,00 menor al nivel significancia 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fiabilidad de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

Hipótesis Específicas 2

H₂ La calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

H₀ La calidad de servicio se relaciona negativamente con la comunicación de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

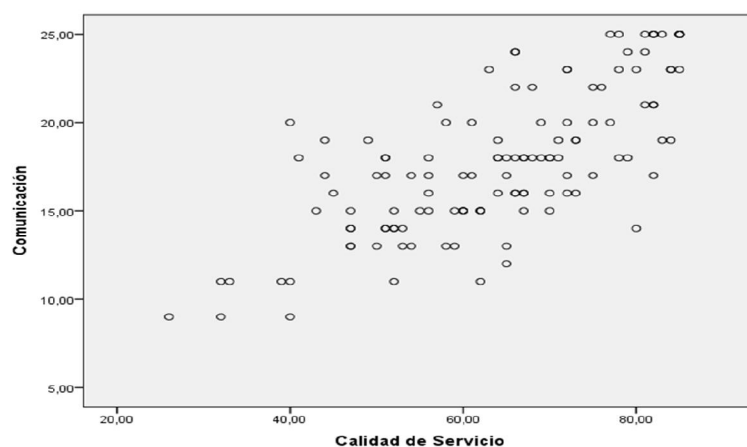
Tabla 19: Correlaciones de hipótesis específico 2

			Calidad de Servicio	Comunicación
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos

Figura 11: Correlación no paramétrica de hipótesis específica 2



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 18, el resultado de la correlación a través del estadístico de Rho de Spearman, muestra que el valor de la correlación es = 0,734 para las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de 0,00 menor al nivel significancia 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. La calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

Hipótesis Específicas 3

- H2 Existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio con la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Sharff 2010 – 2016..
- H0 No existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio con la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Sharff 2010 – 2016..

Tabla 20: Correlaciones de hipótesis específico 3

		Comunicación	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,561**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	128
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	128
	Seguridad	Coefficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	128
	Empatía	Coefficiente de correlación	,622**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	128

Fuente: Base de datos

Figura 12: Correlación no paramétrica de hipótesis específica 3

Según la tabla 19, el resultado de la correlación a través del estadístico de Rho de Spearman, muestra que el valor de la correlación es = 0,561; 509; 641; 622 para las dimensiones Elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía., con una significancia bilateral de 0,00 menor al nivel significancia 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Existe relación significativa (regular) entre las dimensiones de la calidad de servicio con la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Sharff 2010 – 2016.

IV. DISCUSIÓN

La investigación realizada en los operadores logísticos Caso Scharff 2010 – 2016, se planteó como hipótesis general que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

Quispe (2015) en su trabajo que tuvo por título “calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”, en donde planteo como hipótesis general que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital.

Po otra parte Ñahuirima (2015) al realizar su trabajo de investigación titulado “calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac”, en donde planteo como hipótesis general que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Asimismo Álvarez (2012) en su trabajo de investigación titulado “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” en donde planteo como objetivo general identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria.

Por ultimo Del Salto (2014) en su trabajo de investigación que tiene por título “evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012”, en donde se planteó como objetivo general de su investigación “analizar la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012”

V. CONCLUSIÓN

Luego de analizar los datos obtenidos se concluye que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

Asimismo se concluyó que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la fiabilidad de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

Por otra parte se determinó que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.

Finalmente se concluye que si se mejora las dimensiones de la calidad de servicio: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se obtendrá un mejor resultado en nuestra segunda variable que es la satisfacción del cliente ya que en esta investigación estas últimas dimensiones obtuvieron un resultado regular para cada una de ellas.

VI. RECOMENDACIONES

Proteger la amplitud de espacio que caracteriza el establecimiento, para facilitar el desplazamiento y desenvolvimiento de los clientes al consultar o realizar sus compras.

Sería conveniente realizar reuniones en base a lluvia de ideas para el mejoramiento de las actividades que realizan los operadores logísticos en caso de Sharff.

Se recomienda reforzar la cultura en el trabajo y la calidad en el servicio. Esto se puede realizar a través de reuniones, charlas y cursos de capacitaciones constantes como: manejo de grupos, liderazgo, seguridad, empatía, satisfacción al cliente, comunicación y calidad en el servicio.

Se recomienda a Scharff poner mayor atención a los empleados recordando que ellos son la columna vertebral de la empresa, y que sin empleados satisfechos no hay servicio de calidad y negocios exitosos.

Se puede recomendar a toda persona que preste servicio, mantener siempre una actitud positiva en el trabajo, hacia el trato con los clientes, siempre será mejor mostrar una sonrisa que una cara enojada. Cuando el proceso de Trabajo en el que estemos algo se encuentre mal o no funciona adecuadamente, hay que hablarlo con el jefe inmediato, con creatividad y trabajo en equipo se podrá trabajar conjuntamente en la satisfacción del cliente.

VII. REFERENCIAS

- Allccahuamán, M. (2015) Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacion%20de%20los%20usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Álvarez, G. (2012) Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Begazo Villanueva, J. (2006) ¿Cómo medimos el servicio? Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991) Marketing en las empresas de servicio. Grupo editorial Norma, México.
- Cobra, M (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Droguett, F. (2012) Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorge%20ra%20C%20F..pdf?sequence=3>
- Del Salto, E. (2014) Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>
- Duque Oliva, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Vol. 15. Núm. 25. pp. 64-80.
- Gabriel Weil, A. (2003) Medición de la Calidad de los Servicios. Recuperado de: https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Guillermo Sueiro. (s/f) ¿Qué es la confiabilidad? Recuperado de

- <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Horovitz, Jacques (1991) La calidad de servicio. McGraw-Hill. España.
- Israel, G. (2011) Calidad en la Gestión de Servicios. Universidad Rafael Urdaneta. Fondo editorial URU. ISBN: 978-980-7131-07-0. Recuperado de: <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- Jones, T. & Sassaer, W. (1995) Why satisfied customers dect, Harvard Business Review, Vol 21, Marzo, pp. 695 – 707.
- Mateos Zárate, M. (2007) Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm
- Miquel, S. & Moliner, M. (2008) Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf;jsessionid=CA751A3795E4FD7AD471BE514FD92635?sequence=1>
- Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). Calidad y Satisfaccion en los Servicios. Buenos Aires, Argentina.
- Ñahuirima, Y. (2015) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ninamango, W. (2014) Percepción de la calidad de servicio de los usuarios en el consultorio externo de medicina interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza en Enero del 2014. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3569/1/Ninanango_vw.pdf
- Oscoco, A. (2015) Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/594638/1/TESIS>

+FINAL+4.pdf

Pizzo, M. (2013) Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html

Paguay, F. (s/f) La Intangibilidad. Recuperado de <https://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/5.+Caracter%C3%ADsticas+Generales+-+Servicios.pdf>

Pontón, H. (2009) Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. URBE. 1, (1)

Quispe, J. (2015) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, V. (2016) Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario, en atención de parto del servicio de hospitalización de obstetricia del Hospital Iquitos "Cesar Garayar García". Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/52743/1/CS-TIT-SÁNCHEZ-Calidad%20de%20atención.pdf>

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Zeithaml V, y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo

Roldán, et al., (2010) Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor En Supermercados Limeños. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Finances Online (2014) Los países con la mejor atención al cliente del mundo.

Recuperado de: <http://crm.financesonline.com/countries-with-best-customer-service-how-crms-improve-client-satisfaction/>.

ANEXOS

Anexo. 1 matriz

Anexo1. Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 - 2016							
Objeto de estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Operadores Logísticos. Caso Scharff 2010 - 2016	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones	Cuestionario autoadministrado (Escala Likert)
	¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010- 2016	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010– 2016.	La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.			Vestimenta	
						Facilidad de entendimiento	
						Modernidad	
					Capacidad de respuesta	Rapidez de resolución	
						Disposición de corredor	
						Rapidez de acreditación	
						Disposición de reparadores	
					Seguridad	Seguridad en la empresa	
						Conocimiento de corredores	
						Seguridad de tarjeta	
						Seguridad del cliente	
					Empatía	Amabilidad del cajero	
						Amabilidad del agente	
						Amabilidad del telefonista	
						Amabilidad de los reparadores	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Confiabilidad del encargado	
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes de los operadores logísticos Scharff 2010– 2016?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010– 2016.	La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fiabilidad de los clientes de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.			Confiabilidad del corredor	
						Invulnerabilidad del estado de tarjeta	
						Correcta reparación	
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de los operadores logísticos Scharff 2010 – 2016?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.	La calidad de servicio se relaciona positivamente con la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010 – 2016.		Comunicación	Conocimiento del encargado	
						Lenguaje de la gente	
	¿Qué relación existe entre las dimensiones de la calidad de servicio con la comunicación de los clientes de los operadores logísticos Scharff 2010– 2016?	Determinar la relación que existen entre las dimensiones de la calidad de servicio y la comunicación de los clientes de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010– 2016.	Existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio con la comunicación de los clientes de los operadores logísticos Scharff 2010 – 2016?			Amabilidad de la empresa	
						Interés de la empresa	

Anexo 2. Encuesta expectativas

		Fuertemente en desacuerdo					Fuertemente de acuerdo	
Tangibilidad	Las empresas de operadores logísticos tienen equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5	6	7
	Las instalaciones físicas de los operadores logísticos son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados de los operadores logísticos tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7
	En una empresa de operadores logísticos los elementos materiales son visualmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidad	Cuando Ausa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	1	2	3	4	5	6	7
	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa realiza bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5	6	7
	La empresa concluyo el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa insiste en mantener registros extensos de errores	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluire la realizacion del servicio	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados de Ausa ofrecen un servicio rapido a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados de Ausa siempre estan dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados nunca estan demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	El comportamiento de los empleados de Ausa transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Ausa	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados de Ausa son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Empatia	Ausa brinda a sus clientes una atencion individualizada	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa tiene empleados que ofrecen una personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa comprende las necesidades especificas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 3. Encuesta percepciones

		Totalmente satisfecho	Moderadam ente satisfecho	Ligeramente satisfecho	Ligeramente insatisfecho	Moderadam ente insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Tangibilidad		1	2	3	4	5	6	7
	Las instalaciones físicas de Ausa son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados de Ausa tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5	6	7
	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta ..) son visulmente atractivos	1	2	3	4	5	6	7
Confiabilidad	Cuando Ausa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	1	2	3	4	5	6	7
	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interes en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa realiza bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5	6	7
	La empresa concluyo el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa insiste en mantener registros extensos de errores	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta	Los empleados comunican a los clientes cuando concluire la realizacion del servicio	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados de Ausa ofrecen un servicio rapido a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados de Ausa siempre estan dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados nunca estan demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	El comportamiento de los empleados de Ausa transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Ausa	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados de Ausa son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Empatia	Ausa brinda a sus clientes una atencion individualizada	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa tiene empleados que ofrecen una personalizada a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
	Ausa comprende las necesidades especificas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7

Anexo. 3 Juecio de Expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

	Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Confiabilidad del encargado	✓		✓		✓		
2	Confiabilidad del corredor	✓		✓		✓		
3	Invulnerabilidad del estado de tarjeta	✓		✓		✓		
4	Correcta reparación	✓		✓		✓		
	Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Conocimientos del encargado	✓		✓		✓		
6	Lenguaje del agente	✓		✓		✓		
7	Amabilidad de la empresa	✓		✓		✓		
8	Interés de la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de a) Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: Cosío Ricardo Ricardo Fernando DNI: 70586255

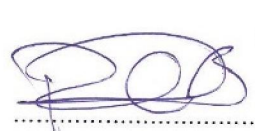
Especialidad del validador: Negocios Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

Lima, 20 de noviembre de 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N°	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Elementos tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Apariencia de instalaciones	/		/		/		
2	Vestimenta	/		/		/		
3	Facilidad de entendimiento	/		/		/		
4	Modernidad	/		/		/		
	Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Rapidez de resolución	/		/		/		
6	Disposición de corredor	/		/		/		
7	Rapidez de acreditación	/		/		/		
8	Disposición de reparadores	/		/		/		
	Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Seguridad en el cajero	/		/		/		
10	Conocimiento de corredores	/		/		/		
11	Seguridad de tarjeta	/		/		/		
12	Seguridad del cliente	/		/		/		
	Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Amabilidad del cajero	/		/		/		
14	Amabilidad del agente	/		/		/		
15	Amabilidad del telefonista	/		/		/		
16	Amabilidad de los reparadores	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: ROSIO BORDO RIVERA FERNANDO DNI: 70588255

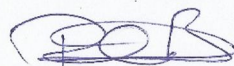
Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Lima, 20 de noviembre de 2017

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N°	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Elementos tangibles							
1	Apariencia de instalaciones	✓		✓		✓		
2	Vestimenta	✓		✓		✓		
3	Facilidad de entendimiento	✓		✓		✓		
4	Modernidad	✓		✓		✓		
	Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Rapidez de resolución	✓		✓		✓		
6	Disposición de corredor	✓		✓		✓		
7	Rapidez de acreditación	✓		✓		✓		
8	Disposición de reparadores	✓		✓		✓		
	Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Seguridad en el cajero	✓		✓		✓		
10	Conocimiento de corredores	✓		✓		✓		
11	Seguridad de tarjeta	✓		✓		✓		
12	Seguridad del cliente	✓		✓		✓		
	Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Amabilidad del cajero	✓		✓		✓		
14	Amabilidad del agente	✓		✓		✓		
15	Amabilidad del telefonista	✓		✓		✓		
16	Amabilidad de los reparadores	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: Cavero Esquivel Jorge /avaliador DNI: 05879583

Especialidad del validador: Finanzas - Económico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]
Firma del Experto Informante

20 de noviembre de 2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

	Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Confiabilidad del encargado	✓		✓		✓		
2	Confiabilidad del corredor	✓		✓		✓		
3	Invulnerabilidad del estado de tarjeta	✓		✓		✓		
4	Correcta reparación	✓		✓		✓		
	Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Conocimientos del encargado	✓		✓		✓		
6	Lenguaje del agente	✓		✓		✓		
7	Amabilidad de la empresa	✓		✓		✓		
8	Interés de la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de a) Aplicable ☒ 1 Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: Carrera Espinoza Vargas Landini DNI: 08891883

Especialidad del validador: Finanzas - Economía

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Limón, 20 de noviembre de 2017


Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Elementos tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Apariencia de instalaciones	/		/		/		
2	Vestimenta	/		/		/		
3	Facilidad de entendimiento	/		/		/		
4	Modernidad	/		/		/		
	Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Rapidez de resolución	/		/		/		
6	Disposición de corredor	/		/		/		
7	Rapidez de acreditación	/		/		/		
8	Disposición de reparadores	/		/		/		
	Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Seguridad en el cajero	/		/		/		
10	Conocimiento de corredores	/		/		/		
11	Seguridad de tarjeta	/		/		/		
12	Seguridad del cliente	/		/		/		
	Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Amabilidad del cajero	/		/		/		
14	Amabilidad del agente	/		/		/		
15	Amabilidad del telefonista	/		/		/		
16	Amabilidad de los reparadores	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mgtr. / Lic.: Acosta Limón Razo E. DNI: 07168866

Especialidad del validador: DE ADMINISTRACIÓN - NEGOCIOS INTERNACIONALES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 20 de noviembre de 2017


Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

	Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Confiabilidad del encargado	/		/		/		
2	Confiabilidad del corredor	/		/		/		
3	Invulnerabilidad del estado de tarjeta	/		/		/		
4	Correcta reparación	/		/		/		
	Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Conocimientos del encargado	/		/		/		
6	Lenguaje del agente	/		/		/		
7	Amabilidad de la empresa	/		/		/		
8	Interés de la empresa	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de a) Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mgtr./Lic.: D. Rosa Limay Rosa Elizalde DNI: 07168866

Especialidad del validador: De Administración - Negocios Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 20 de noviembre de 2017


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Elementos tangibles							
1	Apariencia de instalaciones	/		/		/		
2	Vestimenta	/		/		/		
3	Facilidad de entendimiento	/		/		/		
4	Modernidad	/		/		/		
	Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Rapidez de resolución	/		/		/		
6	Disposición de corredor	/		/		/		
7	Rapidez de acreditación	/		/		/		
8	Disposición de reparadores	/		/		/		
	Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Seguridad en el cajero	/		/		/		
10	Conocimiento de corredores	/		/		/		
11	Seguridad de tarjeta	/		/		/		
12	Seguridad del cliente	/		/		/		
	Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Amabilidad del cajero	/		/		/		
14	Amabilidad del agente	/		/		/		
15	Amabilidad del telefonista	/		/		/		
16	Amabilidad de los reparadores	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mgtr. Lic. Acosta Limay Razo E. DNI: 77168866

Especialidad del validador: Dr. Administración - Negocios Internacionales

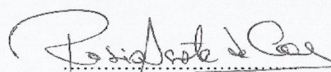
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.


²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 20 de noviembre de 2017


Firma del Experto Informante

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23.03.2018
		Página : 1 de 1

Yo Favien Antony Fajardo Cortez, identificado con DNI N° 70841172
 egresado de la Escuela Profesional de Logística de la Universidad
 César Vallejo, autorizo (✓), No autorizo () la divulgación y comunicación pública
 de mi trabajo de investigación titulado
"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los operadores
logísticos. Caso: Schaff 2010-2016" en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 70841172

FECHA: 06 de Noviembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS. CASO SCHARFF 2010 - 2016", del (de la) estudiante FAJARDO CORTEZ, FAVIAN ANTONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de Setiembre de 2018

Firma

Carlos Alberto Álvarez Sánchez

DNI: 45690855

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS

OPERADORES LOGÍSTICOS. CASO SCHARFF 2010 - 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

FAVIAN ANTONY, FAJARDO CORTEZ

ASESOR:

MGTR. LLANOS MENDOZA, MAUDY N.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL



Resumen de coincidencias		
22 %		
Sección vinculo fuentes 49381491		
Ver fuentes en inglés (Beta)		
Coincidencias		
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 % >
2	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	3 % >
3	Entregado a Politécnico... Trabajo del estudiante	3 % >
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 % >
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 % >
6	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	1 % >
7	docplayer.es... Fuente de Internet	1 % >
8	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	1 % >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP. NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Antony Favian Fajardo Cortez

INFORME TITULADO:

Calidad de servicio y satisfacción
del cliente de los operadores logísticos. Caso Scharff 2010-2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 27/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN